

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek (studi dilakukan di klinik gigi Joy Dental). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, berusia  $\leq$  25 tahun, berstatus pelajar/ mahasiswa, berpenghasilan  $<$  Rp 1.000.000, sebagai pengguna aktif media sosial lebih dari 2 tahun, sudah menggunakan jasa klinik gigi Joy Dental  $>$  2 kali.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial klinik gigi dapat meningkatkan niat penggunaan jasa klinik gigi.
3. EWOM berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM yang dilakukan dapat meningkatkan niat penggunaan jasa klinik gigi.
4. Penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi. Hubungan antara kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel mediasi, yaitu kepercayaan

5. EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi. Hubungan antara kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel mediasi, yaitu kepercayaan dan citra merek.
6. Terdapat perbedaan niat penggunaan jasa klinik gigi antara yang belum pernah menggunakan jasa klinik gigi, pernah 1-2 kali menggunakan jasa klinik gigi, dan sudah lebih dari 2 kali menggunakan jasa klinik gigi.

#### **B. Implikasi Manajerial**

Penggunaan media sosial dan EWOM merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen yang dapat mempengaruhi niat penggunaan jasa klinik gigi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi manajerial klinik gigi terkait pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek, sehingga klinik gigi dapat menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kunjungan pasien ke klinik.

Dengan adanya pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dan EWOM dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dan perlu dioptimalkan. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen klinik gigi Joy Dental semakin aktif dalam mengelola media sosialnya dengan semakin meningkatkan postingan-postingan menarik yang berisi informasi tentang lokasi, jenis perawatan, prosedur perawatan yang tersedia di klinik, promo dan acara yang diselenggarakan oleh klinik, edukasi tentang kesehatan gigi dan mulut, serta testimoni dan hasil

perawatan yang telah dilakukan di klinik. Harapannya adalah agar semakin banyak masyarakat yang sadar akan kesehatan gigi dan mulut, mengetahui tentang klinik gigi Joy Dental, serta percaya dan tertarik untuk menggunakan jasa klinik gigi Joy Dental. Berbagai pernyataan positif maupun negatif terkait klinik gigi Joy Dental juga dapat berpengaruh terhadap niat penggunaan jasa klinik. Maka dari itu, pihak manajemen klinik sebaiknya memperhatikan dan merespons testimoni-testimoni dari pasien, segera menindaklanjuti ketika terdapat permasalahan atau keluhan dari pasien, mendorong pasien untuk dapat membagikan pengalaman menggunakan layanan klinik yang telah diterima mungkin dengan memberikan reward atau hadiah, melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja berdasarkan testimoni dari pasien agar dapat semakin meningkatkan pelayanan klinik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia  $\leq 25$  tahun, berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa, berpenghasilan  $< \text{Rp } 1.000.000$  dan aktif menggunakan media sosial. Maka dari itu, sebaiknya pihak manajemen klinik gigi Joy Dental dapat semakin fokus dalam mentarget calon pasiennya dengan melakukan aktivitas pemasaran dan promosi yang menarik bagi pelajar/ mahasiswa perempuan terutama untuk perawatan yang mengutamakan penampilan atau estetika gigi melalui media sosial.

### **C. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berimplikasi pada kelemahan penelitian. Pertama penelitian terkait pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi ini dilakukan di klinik gigi Joy Dental yang sudah cukup mapan dan sudah aktif melakukan aktivitas pemasaran

melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Hal ini menunjukkan bahwa pihak manajemen klinik gigi Joy Dental kemungkinan sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui penggunaan media sosial dan EWOM untuk meningkatkan kunjungan pasien ke klinik. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengamati dan mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi pada beberapa klinik gigi yang sedang berkembang agar pengaruhnya dapat lebih terlihat.

Hasil penelitian pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi menunjukkan nilai adjusted R Square yang kecil, sehingga terdapat banyak faktor-faktor lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi niat penggunaan jasa klinik gigi. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat penggunaan jasa klinik gigi, salah satunya adalah rekomendasi dari teman, keluarga dan orang yang dipercaya melalui *word of mouth* (WOM). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membandingkan pengaruh manakah yang lebih besar antara WOM dan EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.

Penelitian ini mengamati pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi secara langsung dan tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan serta mengamati pengaruh EWOM terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi secara langsung dan tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengamati

peran citra merek sebagai variabel yang juga memediasi hubungan antara penggunaan media sosial terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjei, M. T., Noble, S. M., dan Noble, C. H., 2009, The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5): 634-653.
- Akar, E., dan Topu, B., 2011, An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *J Internet Commerce*, 10(1): 35-67.
- Antheunis, M. L., Tates, K., dan Nieboer, T. E., 2013, Patients' and health professionals' use of social media in health care: motivates barriers and expectations, *Patient Education and Counselling*, Vol 92(3): 426-431.
- Arndt, J., 1967, *Word of mouth Advertising: A review of the literature*, The Advertising Research Foundation Inc, New York.
- Aydin, S., dan Ozer, G., 2005, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 910-925.
- Baron, R. M dan Kenny, D. A., 1986, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Borges, B., 2009, *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*, Wheatmark, Arizona, p 130-142.
- Britnell, M., 2011, Increasing importance of social media in healthcare, *KPMG International*, Vol 8: 1-22.
- Brown. J. J., dan Reingen, P. H., 1987, Social ties and Word-of-Mouth referral behavior, *Journal of Consumer Research*, 14(3): 350-362.
- Chatterjee, P., 2001, Online reviews: do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, 28(1): 129-133.
- Chen, S. C., dan Dhillon, G. S., 2003, Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce, *Information Technology and Management*, 4(2): 303-313.
- Chevalier, J. A., dan Mayzlin, D., 2006, The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chretien, K. C., Azar, J., dan Kind, T., 2011, Physicians on Twitter, *The Journal of the American Medical Association*, Vol 305(6): 566-568.
- Day, G. S., 1971, Attitude change, media, and word of mouth, *Journal of Advertising Research*, 11(6): 31-40.
- Doods, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D., 1991, Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., dan Verhoef, P. C., 2010, Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(3): 247-252.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., dan Harrell, G. D., 1997, Influences on consumer use of Word-of-Mouth recommendation sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 283-295.

- Farquhar, J., dan Rowley, J., 2006, Relationships and online consumer communities, *Business Process Management Journal*, 12: 162-177.
- Fisher, E., dan Reuber, A. R., 2011, Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?, *Journal of Business Venturing*, 26: 1-18.
- Fisher, J., dan Clayton, M., 2012, Who Gives a Tweet: Assessing Patients' Interest in the Use of Social Media for Health Care, *Worldwide Evid Based Nurs*, 9: 100-108.
- Gita, F., Wiryasmono, T., Sagala, D. M., Hendry, Hogervorst, E., Kusdhany, L. S., 2017, Oral Health Status and Oral Health-Related Quality of Life in Indonesian Elderly (Analysis using the Indonesian Version of the Oral Health Assessment Tool and the Geriatric Oral Health Assessment Index), *Journal of International Dental and Medical Research*, 10: 533-539.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., dan Hong, J. W., 2009, The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73(2): 1-13.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F., 2010, e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 5-23.
- Heldman, A. B., Schindelar, J., dan Weaver, J. B., 2013, Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organization Being Truly "Social", *Public Health Reviews*, Vol 35(1): 1-18.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52).
- Herr, P. M., Kardes, F. R., dan Kim, J., 1991, Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454-462.
- Irfan, S. M., Ijaz, A., dan Farooq, M. M., 2012, Patient satisfaction and service quality of public hospitals in Pakistan: an empirical assessment, *Middle-east Journal of Scientific Research*, 12(6): 870-877.
- Jalivand, M. R., dan Samiei, N., 2012, The effect of electronic word of mouth on *Brand image* and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 460-476.
- Jarvenpaa, S. L., dan Tractinsky, N., 1999, Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2): 1-35.
- Katz, E., dan Lazarsfeld, P. F., 1955, *Personal influence*, Free Press, Glencoe.
- Keller, K. L., 1993, Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kementerian Kesehatan RI, 2014, *Situasi Kesehatan Gigi dan Mulut September - Bulan Kesehatan Gigi Nasional*, Infodatin Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI.

- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. S., 2010, Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2): 71-89.
- Krishnamurthy, S., dan Dou, W., 2008, Advertising with user-generated content: a framework and research agenda, *Journal of Interactive Marketing*, 8(2): 1-7.
- Lee, M., dan Turban, E., 2001, A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1): 75-91.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C., 2002, Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information System Research*, 13(3): 334-359.
- Melkers, J., Hicks, D., Rosenblum, S., Isett K. R., Elliott, J., 2017, Dental blogs, podcast, and associated media: Descriptive mapping and analysis, *J Med Internet Res*, 19(7): e269.
- Mittal, B., 1989, Measuring purchase-decision involvement, *Psychology & Marketing*, 6(2): 147-162.
- Neville, P., dan Waylen, A., 2015, Social media and dentistry: some reflections on e-professionalism, *Bdj*, 218: 475-478.
- Nia, A., dan Zaichkowsky, J. L., 2000, Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 485-497.
- Park, D. H., Lee, J., dan Han, I., 2007, The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Parmar, N., Dong, L., dan Eisingerich, B., 2018, Connecting With Your Dentist on Facebook: Patient's and Dentist's Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry, *J Med Internet Res*, 20(6): 1-12.
- Prasad, S., Gupta, I. C., dan Totala, N. K., 2016, Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2): 134-145.
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiu, M., Bulescu, I. A., Purcarea, V. L., 2017, The adaption of health care marketing to the digital era, *Journal of Medicine and Life*, 10(1): 44-46.
- Reene, M., 2010, *Real-time Marketing for Business Growth*, Pearson Education Inc, New Jersey, p 236.
- Reichheld, F. F., dan Schefter, P., 2000, E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78: 105-113.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., dan Keller, H., 2012, Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process, *Health Promot Pract*, 13: 165-168.
- Theobald, A. H., Wong, B. K. J., Quick, A. N., dan Thomson, W. M., 2006, The impact of the popular media on cosmetic dentistry, *N Z Dent*, 102: 58-63.
- Schiffman, L. G., dan Wisenbilit, J. L., 2015, *Consumer Behavior Eleventh Edition*, Pearson Education, England, p 173-176.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., 2016, *Research Method for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom, p 83
- Sen, S., dan Lerman, D., 2007, Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4): 76-94.



- Senecal, S., Kalczynski, P. J., dan Nantel, J., 2005, Consumers' decision making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis, *Journal of Business Research*, 58: 1599-1608.
- Sharif, M. A., Ahmad, W., dan Ahmad, A., 2016, Electronic Word of Mouth: Investigate the Influence of Electronic Message Source Credibility, Message Appeal and Brand Equity on Consumer Purchase Intention, *City University Research Journal*, Vol 6(1): 151-165.
- Webster, F. E., dan Keller, K. L., 2004, A roadmap for branding in industrial markets, *Brand Management*, 11(5): 388-402.
- Wylie, L., 2014, The social media revolution, *Br J Midwifery*, 22: 502-506.
- Yoo, B., dan Donthu, N., 2001, Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Zhang, R., dan Tran, T., 2009, Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user review-based approach, in Babin, G., Kropf, P., dan Weiss, M. (Eds), *E-Technologies: Innovation in an Open World*, Springer, Berlin, 1-11.

# **LAMPIRAN 1**

## **KUESIONER**

## KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penyusunan tesis saya tentang pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat penggunaan jasa klinik gigi (studi pada klinik gigi Joy Dental). Terima kasih atas partisipasi Anda untuk menjadi salah satu responden dengan mengisi kuesioner ini.

### INFORMASI RESPONDEN

Petunjuk Pengisian: Isilah titik-titik di bawah ini, atau berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban Anda

1. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Umur : ..... tahun
3. Pekerjaan Anda saat ini:
  - ☐ Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI
  - ☐ Pegawai Swasta
  - ☐ Wiraswasta
  - ☐ Pelajar/ Mahasiswa
  - ☐ Lainnya, .....
4. Rata-rata pendapatan Anda per bulan:
  - ☐ < Rp 1.000.000
  - ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
  - ☐ Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
  - ☐ > Rp 4.000.000
5. Apakah Anda pengguna media sosial?
  - ☐ Ya ☐ Tidak
6. Berapa lama Anda bergabung di media sosial?
  - ☐ < 1 tahun
  - ☐ 1-2 tahun
  - ☐ > 2 tahun
7. Media sosial apa yang Anda gunakan?
  - ☐ Instagram

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lainnya, .....

8. Apakah Anda sebelumnya sudah pernah menggunakan layanan klinik gigi Joy Dental?

- ☐ Belum pernah
- ☐ 1 kali
- ☐ 2 kali
- ☐  $\geq 3$  kali

9. Apakah Anda pernah mencari informasi tentang klinik gigi Joy Dental melalui: (Jawaban boleh lebih dari 1)

- ☐ Instagram (☐ Ya, ☐ Tidak)
- ☐ Facebook (☐ Ya, ☐ Tidak)
- ☐ Twitter (☐ Ya, ☐ Tidak)
- ☐ Google (☐ Ya, ☐ Tidak)
- ☐ Lainnya, .....

10. Alasan Anda menggunakan layanan klinik gigi Joy Dental: (Jawaban boleh lebih dari 1)

- ☐ Lokasi klinik mudah dijangkau
- ☐ Biaya perawatan terjangkau
- ☐ Dokter gigi dan staf ramah
- ☐ Aktivitas promosi dan pemasaran menarik
- ☐ Lainnya, .....

#### **VARIABEL PENELITIAN**

Petunjuk pengisian: Berilah tanda (✓) untuk pilihan jawaban yang mewakili pendapat Anda dari setiap pernyataan. Keterangan untuk alternatif jawaban adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

### 1. Variabel Penggunaan Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
M1.	Hubungan saya dengan klinik Joy Dental ditingkatkan melalui media sosial					
M2.	Saya menggunakan media sosial untuk memantau pelaku lain di komunitas klinik gigi					
M3.	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi klinik Joy Dental					
M4.	Saya menggunakan media sosial untuk memantau <i>event</i> klinik Joy Dental					
M5.	Orang-orang menggunakan media sosial untuk menghubungi saya					
M6.	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan berbagai klinik gigi					
M7.	Saya menggunakan media sosial untuk terus mengikuti perkembangan <i>event</i> dan tren					
M8.	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan klinik Joy Dental					

### 2. Variabel *Electronic word of mouth* (EWOM)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
E1.	Saya sering membaca ulasan secara online untuk mengetahui kinerja klinik Joy Dental					
E2.	Untuk memastikan saya memilih klinik gigi yang tepat, saya sering membaca ulasan konsumen lain secara online					
E3.	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih klinik gigi yang tepat					
E4.	Saya sering mengumpulkan informasi terkait ulasan konsumen online sebelum saya memilih klinik gigi tertentu					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
E5.	Jika saya tidak membaca ulasan konsumen online ketika saya memilih klinik gigi, saya khawatir akan keputusan saya					
E6.	Ketika saya menggunakan klinik gigi, ulasan konsumen online membuat saya percaya diri dalam memilih klinik gigi					

### 3. Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ke1.	Menggunakan internet merupakan pengalaman yang baik bagi saya secara pribadi					
Ke2.	Saya mendapatkan informasi yang berguna tentang klinik Joy Dental secara online/ media sosial					
Ke3.	Media sosial klinik Joy Dental aman dan dapat diandalkan					
Ke4.	Mudah bagi saya untuk mempercayai klinik Joy Dental secara online/ media sosial					
Ke5.	Saya mendapatkan kepuasan dengan menggunakan internet					

### 4. Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CM1.	Dibanding dengan klinik gigi yang lain, klinik Joy Dental memiliki layanan yang berkualitas tinggi					
CM2.	Klinik Joy Dental memiliki sejarah yang baik					
CM3.	Pelanggan dapat dengan andal memprediksi bagaimana layanan klinik Joy Dental					

### 5. Variabel Niat Penggunaan Jasa Klinik Gigi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
N1.	Dalam memilih dari banyak klinik gigi, saya peduli klinik yang mana yang saya pilih					
N2.	Penting bagi saya untuk membuat pilihan klinik gigi yang tepat					
N3.	Dalam menentukan pilihan klinik gigi, saya peduli tentang hasil pilihan saya					
N4.	Saya akan memilih klinik Joy Dental daripada klinik lain yang tersedia					
N5.	Saya bermaksud menggunakan klinik Joy Dental di masa depan					

# **LAMPIRAN 2**

## **HASIL PENGUMPULAN**

### **DATA**



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
1	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
7	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4
9	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
13	5	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
28	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4
29	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4
30	3	2	2	2	4	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	4	4	5	2	4	4
31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5
33	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
34	4	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
35	3	2	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
38	4	5	3	3	5	3	5	3	2	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
39	5	3	5	5	3	3	5	3	2	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	3	5	5	2	5	5
40	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
56	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	3	3	4	4	5	5	5	4	5
57	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	4	2	5	2	5	5	4	4	2	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4
60	5	3	3	3	5	2	5	3	4	4	1	4	4	5	3	5	3	2	4	4	3	3	4	5	2	3	4
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4
62	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	4	3	5	2	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	2	4	5
64	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
65	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
66	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5
67	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	4
68	3	2	4	2	5	1	4	5	3	2	2	2	2	3	5	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4
69	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
70	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4
71	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	2	5	4	3	3	4	4	3	3	3
73	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
74	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
75	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
76	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
79	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
80	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	2	5	5	5	3	4	3	1	3	4	3	4	4	5	4	4	4
81	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5
83	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
84	5	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	1	3	5	3	4	4	5	4	4	4
85	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
86	4	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	4	4
87	3	2	4	4	5	2	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
88	3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4
90	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5
91	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
92	3	3	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	3	2	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
96	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4
97	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
98	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5
100	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4
101	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
102	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	5	3	4	4
103	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	2	3	4	5	3	1	4	3	4	3	5	3	2	2	4
104	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
105	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
106	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
108	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
111	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	5	3	5	4	2	2	4	2	2	4	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
114	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
115	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
116	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
117	5	2	2	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
118	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	2	5	4	5	2	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3
120	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3
122	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
124	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
125	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
126	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5
127	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
128	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
129	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
132	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
133	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	2	4	2	2	5	2	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4
135	4	2	2	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
136	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
137	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
139	4	2	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
140	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
141	5	5	5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
144	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
145	2	2	4	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
146	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
147	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
148	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4
149	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
152	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5	
154	4	5	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	
155	4	4	3	3	3	3	4	2	2	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
156	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	
157	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
158	4	4	3	3	4	3	4	2	5	5	2	4	2	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
160	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	
161	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
162	4	5	2	2	5	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
163	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
164	4	3	3	2	5	3	3	5	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
165	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
166	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	
167	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
168	3	3	2	2	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3
169	2	2	4	2	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4
170	5	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
171	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
172	2	2	4	4	5	2	5	5	2	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
173	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
174	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
175	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	2	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
178	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
179	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4
180	3	2	3	3	4	2	4	3	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
182	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
183	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
184	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4
185	2	2	2	2	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
188	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3
189	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
191	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
192	4	2	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	2	5	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3
193	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
194	3	3	4	4	5	3	4	3	3	5	2	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5
195	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4



No	Penggunaan Media Sosial								EWOM						Kepercayaan					Citra Merek			Niat Penggunaan Jasa				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	CM 1	CM 2	CM 3	N1	N2	N3	N4	N5
196	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
198	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
199	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3
200	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5

# **LAMPIRAN 3**

## **HASIL UJI DESKRIPTIF**



**Gender**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	22.5	22.5	22.5
	Perempuan	155	77.5	77.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Klasifikasi Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 25 tahun	145	72.5	72.5	72.5
	26-35 tahun	50	25.0	25.0	25.0
	> 35 tahun	5	1.1	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	9	4.5	4.5	4.5
	Pegawai Swasta	41	20.5	20.5	25.0
	Wiraswasta	20	10.0	10.0	35.0
	Pelajar/ Mahasiswa	119	59.5	59.5	94.5
	Lainnya	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	64	32.0	32.0	32.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	60	30.0	30.0	62.0
	Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	42	21.0	21.0	83.0
	> Rp 4.000.000	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Lama Menggunakan Media Sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	8	4.0	4.0	4.0
	> 2 tahun	192	96.0	96.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Jenis Media Sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	200	44.0	44.0	44.0
	Facebook	113	24.8	24.8	68.8
	Twitter	117	25.7	25.7	94.5
	Lainnya	25	5.5	5.5	100.0
	Total	455	100.0	100.0	

**Frekuensi Kunjungan ke Joy Dental**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum pernah	54	27.0	27.0	27.0
	1-2 kali	43	21.5	21.5	21.5
	> 2 kali	103	51.5	51.5	51.5
	Total	200	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**

**HASIL UJI RELIABILITAS**

**DAN VALIDITAS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.776	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Media sosial_1	26.03	13.838	.456	.311	.757
Media sosial_2	26.38	13.552	.446	.294	.759
Media sosial_3	26.28	13.017	.576	.466	.737
Media sosial_4	26.33	12.634	.586	.496	.734
Media sosial_5	25.75	14.482	.334	.262	.776
Media sosial_6	26.51	13.176	.533	.329	.744
Media sosial_7	25.88	14.333	.357	.221	.773
Media sosial_8	26.01	13.040	.544	.335	.742

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.749	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM_1	19.58	7.693	.430	.313	.700
EWOM_2	19.25	7.254	.621	.463	.647
EWOM_3	20.32	8.076	.265	.087	.755
EWOM_4	19.43	7.332	.589	.386	.656
EWOM_5	19.62	7.180	.418	.311	.710
EWOM_6	19.38	7.895	.567	.399	.671

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.726	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan_1	15.57	4.750	.448	.327	.674
Kepercayaan_2	15.50	4.965	.379	.361	.696
Kepercayaan_3	15.92	4.058	.588	.377	.613
Kepercayaan_4	16.53	3.859	.403	.372	.715
Kepercayaan_5	15.84	4.085	.594	.379	.612

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.696	.697	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item - Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra merek_1	7.51	1.075	.463	.222	.667
Citra merek_2	7.74	.947	.579	.341	.512
Citra merek_3	7.60	1.165	.501	.273	.621

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.753	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat penggunaan jasa_1	16.30	3.286	.611	.492	.643
Niat penggunaan jasa_2	16.18	3.395	.605	.474	.650
Niat penggunaan jasa_3	16.60	3.358	.320	.148	.775
Niat penggunaan jasa_4	16.54	3.375	.507	.417	.680
Niat penggunaan jasa_5	16.50	3.467	.510	.446	.680

# **LAMPIRAN 5**

## **HASIL UJI REGRESI**

## Regression 1

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan Media Sosial <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 <sup>a</sup>	.167	.162	.46050

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.393	1	8.393	39.579	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.989	198	.212		
	Total	50.382	199			

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.483	.238		10.428	.000
	Penggunaan Media Sosial	.397	.063	.408	6.291	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan



## Regression 2

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Penggunaan Media Sosial <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.291	.284	.37622

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.468	2	5.734	40.512	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.884	197	.142		
	Total	39.353	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.946	.242		8.039	.000
	Penggunaan Media Sosial	.212	.057	.246	3.744	.000
	Kepercayaan	.345	.058	.391	5.945	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

### Regression 3

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 <sup>a</sup>	.121	.116	.47306

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.074	1	6.074	27.140	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.309	198	.224		
	Total	50.382	199			

a. Predictors: (Constant), EWOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.074	1	6.074	27.140	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.309	198	.224		
	Total	50.382	199			

b. Dependent Variable: Kepercayaan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.690	.247		10.868	.000
	EWOM	.326	.063	.347	5.210	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

## Regression 4

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, EWOM <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.343	.337	.36218

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, EWOM

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.512	2	6.756	51.503	.000 <sup>a</sup>
	Residual	25.841	197	.131		
	Total	39.353	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, EWOM

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.691	.239		7.063	.000
	EWOM	.283	.051	.341	5.541	.000
	Kepercayaan	.329	.054	.372	6.050	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

## Regression 5

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra Merek

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 <sup>a</sup>	.134	.129	.44798

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Citra Merek

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.140	1	6.140	30.595	.000 <sup>a</sup>
	Residual	39.735	198	.201		
	Total	45.875	199			

a. Predictors: (Constant), EWOM

b. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	.234		10.769	.000
	EWOM	.328	.059	.366	5.531	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

## Regression 6

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, EWOM <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, EWOM <sup>a</sup>		. Enter

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.371	.35269

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.848	2	7.424	59.682	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.505	197	.124		
	Total	39.353	199			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, EWOM

b. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.584	.232		6.818	.000
	EWOM	.262	.050	.315	5.218	.000
	Citra Merek	.393	.056	.424	7.025	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan Jasa

# **LAMPIRAN 6**

## **HASIL UJI BEDA**

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Penggunaan Media Sosial	Belum pernah	54	3.6574	.55061	.07493	3.5071	3.8077	2.12	5.00
	1-2 kali	43	3.6977	.51700	.07884	3.5386	3.8568	2.88	5.00
	> 2 kali	103	3.7913	.49674	.04895	3.6942	3.8883	2.12	5.00
	Total	200	3.7350	.51692	.03655	3.6629	3.8071	2.12	5.00
EWOM	Belum pernah	54	3.9846	.43710	.05948	3.8653	4.1039	3.17	5.00
	1-2 kali	43	3.8682	.56409	.08602	3.6946	4.0418	2.67	5.00
	> 2 kali	103	3.9061	.57150	.05631	3.7945	4.0178	2.17	5.00
	Total	200	3.9192	.53597	.03790	3.8444	3.9939	2.17	5.00
Kepercayaan	Belum pernah	54	3.9407	.56251	.07655	3.7872	4.0943	2.60	5.00
	1-2 kali	43	3.9395	.45258	.06902	3.8003	4.0788	3.20	5.00
	> 2 kali	103	3.9922	.49382	.04866	3.8957	4.0887	2.40	5.00
	Total	200	3.9670	.50317	.03558	3.8968	4.0372	2.40	5.00
Citra Merek	Belum pernah	54	3.7037	.44234	.06020	3.5830	3.8244	3.00	4.67
	1-2 kali	43	3.8140	.42602	.06497	3.6828	3.9451	3.00	5.00
	> 2 kali	103	3.8608	.51455	.05070	3.7603	3.9614	3.00	5.00
	Total	200	3.8083	.48013	.03395	3.7414	3.8753	3.00	5.00
Niat Penggunaan Jasa	Belum pernah	54	4.0704	.44832	.06101	3.9480	4.1927	3.20	5.00
	1-2 kali	43	3.9814	.44253	.06749	3.8452	4.1176	3.00	5.00
	> 2 kali	103	4.1767	.43413	.04278	4.0919	4.2615	3.20	5.00
	Total	200	4.1060	.44469	.03144	4.0440	4.1680	3.00	5.00



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penggunaan Media Sosial	Between Groups	.711	2	.356	1.335	.266
	Within Groups	52.463	197	.266		
	Total	53.174	199			
EWOM	Between Groups	.360	2	.180	.624	.537
	Within Groups	56.805	197	.288		
	Total	57.165	199			
Kepercayaan	Between Groups	.135	2	.068	.265	.767
	Within Groups	50.247	197	.255		
	Total	50.382	199			
Citra Merek	Between Groups	.876	2	.438	1.919	.150
	Within Groups	44.999	197	.228		
	Total	45.875	199			
Niat Penggunaan Jasa	Between Groups	1.251	2	.626	3.234	.041
	Within Groups	38.102	197	.193		
	Total	39.353	199			